

Manager marketing et communication

RNCP40360 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	312, 320
Formacode(s)	34052, 34085, 32145
Code(s) ROME	M1705, E1103
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	28/03/2025
Date d'échéance	28/03/2028

Certificateur(s)

IPAC · SIRET : 38416491900027

<http://www.ipac-france.com>

EDUSERVICES · SIRET : 52282368100047

Partenaires habilités

46 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 46 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
2 AC TROYES	10645816900013	Former et organiser l'évaluation
AFTEC	35119111900301	Former et organiser l'évaluation
AFTEC - IPAC BACHELOR FACTORY - MBWAY -	35119111900368	Former et organiser l'évaluation
AFTEC - MY DIGITAL SCHOOL - MBWAY - IPAC BACHELOR	35119111900335	Former et organiser l'évaluation
AFTEC - WIN SPORT SCHOOL	35119111900418	Former et organiser l'évaluation
AUDHEA FORMATION CONSEIL	10621967800013	Former et organiser l'évaluation
BL FORMATION	78937972400030	Former et organiser l'évaluation
CLERMONT AVENIR ALTERNANCE	93974520400023	Former et organiser l'évaluation
CONSEIL FORMATION QUALIFICATION	40132583200087	Former et organiser l'évaluation
CSMPRO	85003894400011	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 46 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp40360-manager-marketing-et-communication/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Afin d'identifier des leviers de croissance commerciale durable et de renforcer la position concurrentielle de l'entreprise, le Manager marketing et communication réalise un diagnostic stratégique complet. Il identifie les opportunités et les défis à relever. Fort de sa compréhension du contexte, il élabore une stratégie de marketing et de communication responsable et durable, au service du développement commercial de l'entreprise. Il s'assure

d'élaborer cette stratégie en bonne intelligence avec la direction commerciale et les parties prenantes clés de l'entreprise (production, logistique...). Il établit ensuite un plan d'action marketing opérationnel dans le cadre duquel il va conduire un ensemble d'actions de marketing et de communication conventionnelles et digitales, conformes aux principes de responsabilité et d'éthique. Il veille à l'optimisation des moyens et du budget alloués par la direction. Il planifie les actions et définit les indicateurs de performance clés (KPIs) nécessaires à leur suivi.

ACTIVITÉS VISÉES

Elaboration d'une stratégie marketing et communication dans une démarche RSE

Diagnostic marketing stratégique d'une organisation (analyse de l'environnement interne, structuration d'une veille technologique, socio-économique, environnementale, identification des nouvelles tendances du secteur, analyse des pratiques et du positionnement des concurrents, exploration des attentes des consommateurs)

Elaboration de la stratégie du pôle marketing et communication en alignement avec des objectifs RSE et adaptée aux défis d'un environnement VUCA (définition du positionnement pour chaque cible retenue, choix d'une stratégie en fonction de chaque cible fixation des objectifs, définition de l'enveloppe budgétaire prévisionnelle, présentation de la stratégie marketing communication préconisée en comité de direction)

Déploiement opérationnel de la stratégie marketing responsable et inclusive

Conception du plan d'action marketing omnicanal responsable et inclusif (analyse du marché, des besoins et attentes des cibles choisies, choix des actions omnicanal à mener et des ressources nécessaires à leur réussite, vérification des ressources existantes ou manquantes à la réalisation du projet marketing)

Participation à la stratégie de développement ou d'amélioration de produits/services innovants inclusifs et éco-conçus (brainstorming fondé sur la compréhension des besoins, attentes et contraintes d'une cible inclusive, définition du produit/service innovant et/ou des modifications à effectuer sur les produits/services existants, prototypage, test et validation du produit/service, stratégie de commercialisation)

Développement ou optimisation de la stratégie de marque inclusive et responsable (choix de la stratégie de marque, définition de son objectif, conception ou optimisation de son identité, création d'une stratégie d'expérience de marque inclusive)

Mesure de la performance qualitative et quantitative du plan d'action marketing (rentabilité des outils utilisés, impacts environnementaux et sociétaux)

Mise en œuvre opérationnelle de la stratégie de communication interne et externe responsable et inclusive

Conception du plan de communication omnicanal responsable et inclusif (identification des canaux de communication à privilégier, choix des équipes concernées par sa réalisation, décision des fréquences de communication, planification des étapes de mise en œuvre de la stratégie de communication, vérification du respect des obligations réglementaires)

Gestion de la communication interne et externe de l'organisation dans une démarche RSE (veille à la coordination des équipes et à la cohérence de l'ensemble des messages internes et externes à distribuer, vérification du respect de la charte graphique décidée et des réglementations en vigueur, conduite des actions de communication numériques)

Collaboration éthique et inclusive avec les partenaires (identification des entreprises apportant une valeur ajoutée, vérification des valeurs et de l'e-réputation du partenaire, mise en place des conditions de partenariat)

Gestion du projet événementiel de l'organisation (détermination de l'objectif et de la cible, vérification ou choix d'un lieu et d'une date appropriés, estimation du coût et comparaison avec le budget alloué, mise en place d'un suivi de l'évènement accessible et compréhensible par tous)

Direction d'une équipe et management transverse des partenaires associées aux projets de développement

Management d'équipe (détermination de la charge de travail et recensement des compétences nécessaires au projet de développement marketing et communication, mise en place d'équipes inclusives, accompagnement des collaborateurs dans leur montée en compétences, vérification de la performance et de l'efficacité des équipes et de l'activité)

Conduite de projets de développement, d'optimisation et d'amélioration continue de l'activité avec des partenaires et des équipes transverses (développement et animation du réseau de partenaires, management transverse inclusif et éthique des parties prenantes du projet de développement, stimulation de l'innovation autour du projet, mobilisation de l'intelligence collective, coordination et accompagnement au changement des équipes internes et externes)

Prévention et management de conflit dans le respect de toutes les personnalités (résolution des difficultés rencontrées lors de la mise en œuvre du projet, valorisation de l'entraide, de la solidarité, de l'implication, du sens de l'écoute et de la bienveillance au sein des équipes, anticipation et gestion des conflits internes et/ou externes)

Prévention et gestion de crise (évaluation des risques potentiels et de leurs impacts sur le projet de développement)

marketing et communication, planification des réponses adaptées à chaque crise, identification et formation des équipes et/ou des collaborateurs chargés de la gestion de la crise)

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Analyser la chaîne de valeur et le positionnement de l'entreprise dans son environnement en évaluant l'efficacité des décisions marketing et communication antérieures au regard des objectifs fixés par l'organisation pour identifier et prioriser les forces et faiblesses de l'entreprise

Concevoir, avec les équipes concernées, de nouvelles méthodes de recueil, classification et analyse de l'information en utilisant l'intelligence artificielle (IA), le big data, les objets connectés et les outils traditionnels pour recueillir de façon itérative des informations sur les tendances de consommation et évolutions du marché afin d'améliorer la stratégie marketing actuelle et avoir une meilleure compréhension des besoins des clients actuels et futurs

Superviser la réalisation des études de marchés quantitatives et qualitatives en vérifiant la méthode, les sources et les outils utilisés, ainsi que les analyses faites pour permettre une implantation durable et responsable sur le marché visé

Corréler, au sein d'un SWOT, les facteurs clés de succès (FCS) du marché étudié et les forces faiblesses de l'organisation en détaillant plus spécifiquement les aspects marketing et communication pour réaliser un diagnostic marketing stratégique de la situation actuelle de l'entreprise sur son marché et identifier les vecteurs d'innovation et de croissance durable

Déterminer les objectifs stratégiques du pôle marketing et communication dans une logique de création de valeur pour toutes les parties prenantes et dans le respect du cadre réglementaire en vigueur pour élaborer une stratégie de projet marketing et communication éthique et responsable en accord avec la politique générale de l'entreprise

Etablir des simulations et des prévisions chiffrées de la stratégie proposée en s'appuyant sur les données du big data et les études réalisées en interne pour estimer le ou les budgets prévisionnels nécessaires à sa mise en œuvre, afin d'assurer sa rentabilité lors de l'élaboration des plans d'actions marketing et communication

Démontrer au moyen d'une argumentation inclusive orale et écrite le bien-fondé de la proposition de stratégie marketing et communication en utilisant des supports compréhensibles par tous pour convaincre l'ensemble des parties prenantes décisionnaires de la faisabilité et du succès du projet de développement afin d'obtenir leur accord

Traduire les objectifs fixés avec le comité de Direction en actions concrètes omnicanal sur ses marchés en arbitrants et allouant les ressources permettant la mise en œuvre de la stratégie marketing pour élaborer le plan d'action marketing responsable et inclusif dans le respect des limites de l'entreprise, du cadre réglementaire et du budget accordé par la direction générale

Co-construire avec les équipes concernées (production, R&D, logistique, commerciale, informatique, référent handicap, ...) les nouveaux produits et services inclusifs et éco-conçus en appliquant les dernières innovations technologiques favorisant l'accessibilité des personnes handicapées pour concevoir une nouvelle offre durable prenant en compte la diversité des capacités et des besoins des utilisateurs

Etablir le plan de lancement des nouveaux produits/services inclusifs créés en déterminant les éléments-clés du mix marketing en concertation avec les équipes concernées (Produit Prix Promotion Place/Distribution, Processus, Personnel) et les objectifs de lancement pour assurer une bonne introduction sur le marché

Evaluer les impacts environnementaux et sociaux de la gamme produits/services existantes en analysant les résultats des indicateurs RSE mis en place pour proposer des modifications des offres de produits/services actuelles afin de respecter au mieux les critères RSE

Construire une plateforme de marque à l'aide du prisme de Kapferer pour concevoir un univers de marque cohérent reflétant la diversité des prospects et clients et répondant aux aspirations de l'ensemble des consommateurs

Cartographier le parcours des clients actuels et/ou futurs en identifiant les moments clés, les canaux et points de contact à privilégier pour optimiser ou créer une expérience de marque inclusive, différenciante et engageante sur chacun des canaux utilisés

Evaluer de façon régulière les résultats des indicateurs de performance mis en place dans le plan d'action, en collectant les données au moyen de sources diverses (...) afin de vérifier la rentabilité et les impacts des actions menées au regard des objectifs fixés

Elaborer la stratégie de communication opérationnelle traditionnelle et digitale permettant d'atteindre les objectifs décidés en comité de direction en caractérisant les persona, le ou les parcours clients (B2B ou B2C) notamment à l'aide des ressources de l'intelligence artificielle (IA) et en les mettant en relation avec la stratégie marketing et l'offre entreprise pour élaborer un plan de communication responsable respectueux des réglementations en vigueur (secteur d'activité, droit du consommateur, protection des données...)

Superviser la création des supports et de leurs contenus complexes (choix du support, contenu, respect des

réglementations...), leur mise à jour et leur distribution traditionnelle et numérique interne et externe en vérifiant leur adéquation avec les exigences de l'organisation, le plan de communication et les contraintes réglementaires pour contribuer à la notoriété de l'organisation sur l'ensemble des canaux utilisés

Développer la visibilité de l'entreprise sur le web en produisant du contenu sur les outils de communication choisis dans la stratégie et le plan de communication et en utilisant des outils de marketing automation et d'intelligence artificielle (IA) pour accroître l'audience qualitative et convertir les prospects en clients fidèles

Développer un réseau de partenaires et de prestataires (agences de communication, vendeurs d'espaces, plateforme de ventes ...) en élaborant une matrice de sélection pour identifier des entreprises offrant des services complémentaires afin de mettre en place des collaborations mutuellement bénéfiques

Mettre en place un outil collaboratif de gestion de projet en recensant l'ensemble des besoins et contraintes des équipes concernées pour organiser les événements online et offline visant à améliorer la visibilité de l'organisation (produits, services et marque) auprès d'un public cible inclusif

Dresser le bilan média des actions de communication quant à leur rentabilité et à leur impact RSE en définissant des indicateurs de performance pour vérifier le suivi et la réalisation des objectifs et réagir rapidement en cas d'écart

Constituer, en interne, des équipes inclusives dédiées au projet de développement marketing et communication accepté par le comité de direction en réalisant une matrice de compétences identifiant les besoins en homme et en compétences (soft et hard) nécessaires et ceux disponibles pour évaluer l'écart entre les ressources internes et le besoin afin de prendre la décision de former, recruter ou ajuster le projet dans le respect des réglementations du secteur et de la convention collective

Participer aux entretiens de recrutement des candidats retenus avec le service RH, en valorisant l'environnement de travail, le projet d'entreprise et ses valeurs, le package salarial, le parcours d'intégration, le plan d'évolution de carrière pour susciter l'intérêt des postulants convoités, les fidéliser et assurer une marque employeur forte et durable

Encadrer une équipe marketing et communication inclusive en communiquant régulièrement sur les avancées du projet et les résultats collectifs et individuels avec une intelligence relationnelle et une posture de coach pour favoriser l'engagement des collaborateurs et obtenir les meilleures performances dans le respect des personnalités et contraintes de chacun

Représenter l'entreprise auprès des décideurs stratégiques du marché, en participant à des événements professionnels respectant les valeurs de l'entreprise pour développer et entretenir son réseau de contacts et contribuer ainsi à enrichir la veille commerciale, marketing et concurrentielle afin de développer ou d'optimiser l'activité

Piloter, avec agilité et bienveillance, un réseau de partenaires internes et externes en instaurant un processus de suivi régulier accessible à l'ensemble des diversités et notamment aux personnes en situation de handicap (réunions physique ou à distance, logiciel de gestion de projet...) pour coordonner le travail des équipes concernées, stimuler l'innovation et contribuer à l'agilité de l'entreprise dans sa prise de décision en veillant à s'inscrire dans une démarche RSE

Annoncer les changements qui vont intervenir en facilitant l'acceptation et la compréhension des modifications dues à un nouveau projet porteur de croissance, ou à un nouvel outil ou processus majeur pour anticiper et réduire les facteurs de rejet des parties prenantes internes et externes afin de favoriser l'esprit collaboratif au sein de l'entreprise et maintenir la motivation de l'ensemble des équipes concernées

Rédiger une procédure de prévention et de gestion des conflits en identifiant les causes potentielles de conflits au sein des équipes et en s'adaptant aux diversités (personnes en situation de handicap, multiculturalisme ...) pour mettre en œuvre les actions préventives et curatives nécessaires au désamorçage d'un conflit avéré ou naissant afin de préserver la cohésion d'équipe et la performance collective dans le respect des intérêts respectifs des parties prenantes

Construire une matrice d'analyse identifiant les risques potentiels internes et externes liés à la conduite du projet pour évaluer la probabilité de leur survenance, leur nature et le niveau prévisionnel de leur impact sur les objectifs fixés afin de proposer des actions préventives dans une logique d'anticipation des situations de crise

Élaborer un plan de gestion de crise relatif à la mise en œuvre du projet commercial en se basant sur les conclusions d'une analyse des risques, pour déterminer les protocoles d'activation du plan en cas de crise et réduire les impacts potentiels

Blocs de compétences

RNCP40360BC01 — Elaborer la stratégie marketing et communication dans une démarche RSE

LISTE DE COMPÉTENCES

Analyser la chaîne de valeur et le positionnement de l'entreprise dans son environnement en évaluant l'efficacité des décisions marketing et communication antérieures au regard des objectifs fixés par l'organisation pour identifier et prioriser les forces et faiblesses de l'entreprise

Concevoir, avec les équipes concernées, de nouvelles méthodes de recueil, classification et analyse de l'information en utilisant l'intelligence artificielle (IA), le big data, les objets connectés et les outils traditionnels pour recueillir de façon itérative des informations sur les tendances de consommation et évolutions du marché afin d'améliorer la stratégie marketing actuelle et avoir une meilleure compréhension des besoins des clients actuels et futurs

Superviser la réalisation des études de marchés quantitatives et qualitatives en vérifiant la méthode, les sources et les outils utilisés, ainsi que les analyses faites pour permettre une implantation durable et responsable sur le marché visé

Corréler, au sein d'un SWOT, les facteurs clés de succès (FCS) du marché étudié et les forces faiblesses de l'organisation en détaillant plus spécifiquement les aspects marketing et communication pour réaliser un diagnostic marketing stratégique de la situation actuelle de l'entreprise sur son marché et identifier les vecteurs d'innovation et de croissance durable

Déterminer les objectifs stratégiques du pôle marketing et communication dans une logique de création de valeur pour toutes les parties prenantes et dans le respect du cadre réglementaire en vigueur pour élaborer une stratégie de projet marketing et communication éthique et responsable en accord avec la politique générale de l'entreprise

Etablir des simulations et des prévisions chiffrées de la stratégie proposée en s'appuyant sur les données du big data et les études réalisées en interne pour estimer le ou les budgets prévisionnels nécessaires à sa mise en œuvre, afin d'assurer sa rentabilité lors de l'élaboration des plans d'actions marketing et communication

Démontrer au moyen d'une argumentation inclusive orale et écrite le bien-fondé de la proposition de stratégie marketing et communication en utilisant des supports compréhensibles par tous pour convaincre l'ensemble des parties prenantes décisionnaires de la faisabilité et du succès du projet de développement afin d'obtenir leur accord

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle reconstituée individuelle réalisée en présentiel ou à distance : production d'un rapport écrit défendu oralement

RNCP40360BC02 — Conduire le déploiement opérationnel de la stratégie marketing responsable et inclusive

LISTE DE COMPÉTENCES

Traduire les objectifs fixés avec le comité de Direction en actions concrètes omnicanal sur ses marchés en arbitrando et allouant les ressources permettant la mise en œuvre de la stratégie marketing pour élaborer le plan d'action marketing responsable et inclusif dans le respect des limites de l'entreprise, du cadre réglementaire et du budget accordé par la direction générale

Co-construire avec les équipes concernées (production, R&D, logistique, commerciale, informatique, référent handicap, ...) les nouveaux produits et services inclusifs et éco-conçus en appliquant les dernières innovations technologiques favorisant l'accessibilité des personnes handicapées pour concevoir une nouvelle offre durable prenant en compte la diversité des capacités et des besoins des utilisateurs

Etablir le plan de lancement des nouveaux produits/services inclusifs créés en déterminant les éléments-clés du mix marketing en concertation avec les équipes concernées (Produit Prix Promotion Place/Distribution, Processus, Personnel) et les objectifs de lancement pour assurer une bonne introduction sur le marché

Evaluer les impacts environnementaux et sociaux de la gamme produits/services existantes en analysant les résultats des indicateurs RSE mis en place pour proposer des modifications des offres de produits/services actuelles afin de respecter au mieux les critères RSE

Construire une plateforme de marque à l'aide du prisme de Kapferer pour concevoir un univers de marque cohérent reflétant la diversité des prospects et clients et répondant aux aspirations de l'ensemble des consommateurs

Cartographier le parcours des clients actuels et/ou futurs en identifiant les moments clés, les canaux et points de contact à privilégier pour optimiser ou créer une expérience de marque inclusive, différenciante et engageante sur chacun des canaux utilisés

Evaluer de façon régulière les résultats des indicateurs de performance mis en place dans le plan d'action, en collectant les données au moyen de sources diverses (...) afin de vérifier la rentabilité et les impacts des actions menées au regard des objectifs fixés

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle reconstituée écrite individuelle, réalisée en présentiel ou à distance

RNCP40360BC03 — Conduire la mise en oeuvre opérationnelle de la stratégie de communication interne et externe responsable et inclusive

LISTE DE COMPÉTENCES

Elaborer la stratégie de communication opérationnelle traditionnelle et digitale permettant d'atteindre les objectifs décidés en comité de direction en caractérisant les persona, le ou les parcours clients (B2B ou B2C) notamment à l'aide des ressources de l'intelligence artificielle (IA) et en les mettant en relation avec la stratégie marketing et l'offre entreprise pour élaborer un plan de communication responsable respectueux des réglementations en vigueur (secteur d'activité, droit du consommateur, protection des données...)

Superviser la création des supports et de leurs contenus complexes (choix du support, contenu, respect des réglementations...), leur mise à jour et leur distribution traditionnelle et numérique interne et externe en vérifiant leur adéquation avec les exigences de l'organisation, le plan de communication et les contraintes réglementaires pour contribuer à la notoriété de l'organisation sur l'ensemble des canaux utilisés

Développer la visibilité de l'entreprise sur le web en produisant du contenu sur les outils de communication choisis dans la stratégie et le plan de communication et en utilisant des outils de marketing automation et d'intelligence artificielle (IA) pour accroître l'audience qualitative et convertir les prospects en clients fidèles

Développer un réseau de partenaires et de prestataires (agences de communication, vendeurs d'espaces, plateforme de ventes ...) en élaborant une matrice de sélection pour identifier des entreprises offrant des services complémentaires afin de mettre en place des collaborations mutuellement bénéfiques

Mettre en place un outil collaboratif de gestion de projet en recensant l'ensemble des besoins et contraintes des équipes concernées pour organiser les événements online et offline visant à améliorer la visibilité de l'organisation (produits, services et marque) auprès d'un public cible inclusif

Dresser le bilan média des actions de communication quant à leur rentabilité et à leur impact RSE en définissant des indicateurs de performance pour vérifier le suivi et la réalisation des objectifs et réagir rapidement en cas d'écart

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle reconstituée individuelle réalisée en présentiel ou à distance : production d'un rapport écrit et soutenance orale

Mise en situation professionnelle reconstituée écrite individuelle, réalisée en présentiel ou à distance

RNCP40360BC04 — Diriger une équipe et assurer un management transverse des partenaires associés aux projets de développement

LISTE DE COMPÉTENCES

Constituer, en interne, des équipes inclusives dédiées au projet de développement marketing et communication accepté par le comité de direction en réalisant une matrice de compétences identifiant les besoins en homme et en compétences (soft et hard) nécessaires et ceux disponibles pour évaluer l'écart entre les ressources internes et le besoin afin de prendre la décision de former, recruter ou ajuster le projet dans le respect des réglementations du secteur et de la convention collective

Participer aux entretiens de recrutement des candidats retenus avec le service RH, en valorisant l'environnement de travail, le projet d'entreprise et ses valeurs, le package salarial, le parcours d'intégration, le plan d'évolution de carrière pour susciter l'intérêt des postulants convoités, les fidéliser et assurer une marque employeur forte et durable

Encadrer une équipe marketing et communication inclusive en communiquant régulièrement sur les avancés du projet et les résultats collectifs et individuels avec une intelligence relationnelle et une posture de coach pour favoriser l'engagement des collaborateurs et obtenir les meilleures performances dans le respect des personnalités et contraintes de chacun

Représenter l'entreprise auprès des décideurs stratégiques du marché, en participant à des événements professionnels respectant les valeurs de l'entreprise pour développer et entretenir son réseau de contacts et contribuer ainsi à enrichir la veille commerciale, marketing et concurrentielle afin de développer ou d'optimiser l'activité

Piloter, avec agilité et bienveillance, un réseau de partenaires internes et externes en instaurant un processus de suivi régulier accessible à l'ensemble des diversités et notamment aux personnes en situation de handicap (réunions physique ou à distance, logiciel de gestion de projet...) pour coordonner le travail des équipes concernées, stimuler l'innovation et contribuer à l'agilité de l'entreprise dans sa prise de décision en veillant à s'inscrire dans une démarche RSE

Annoncer les changements qui vont intervenir en facilitant l'acceptation et la compréhension des modifications dues à un nouveau projet porteur de croissance, ou à un nouvel outil ou processus majeur pour anticiper et réduire les facteurs de rejet des parties prenantes internes et externes afin de favoriser l'esprit collaboratif au sein de l'entreprise et maintenir la motivation de l'ensemble des équipes concernées

Rédiger une procédure de prévention et de gestion des conflits en identifiant les causes potentielles de conflits au sein des équipes et en s'adaptant aux diversités (personnes en situation de handicap, multiculturalisme ...) pour mettre en œuvre les actions préventives et curatives nécessaires au désamorçage d'un conflit avéré ou naissant afin de préserver la cohésion d'équipe et la performance collective dans le respect des intérêts respectifs des parties prenantes

Construire une matrice d'analyse identifiant les risques potentiels internes et externes liés à la conduite du projet pour évaluer la probabilité de leur survenance, leur nature et le niveau prévisionnel de leur impact sur les objectifs fixés afin de proposer des actions préventives dans une logique d'anticipation des situations de crise

Élaborer un plan de gestion de crise relatif à la mise en œuvre du projet commercial en se basant sur les conclusions d'une analyse des risques, pour déterminer les protocoles d'activation du plan en cas de crise et réduire les impacts potentiels

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle reconstituée écrite individuelle, réalisée en présentiel ou à distance

Mise en situation professionnelle reconstituée orale individuelle sous forme d'un jeu de rôles, réalisée en présentiel ou à distance

Mise en situation professionnelle reconstituée orale individuelle sous forme d'un jeu de rôles, réalisée en présentiel ou à distance

Mise en situation professionnelle reconstituée écrite individuelle, réalisée en présentiel ou à distance

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Ce professionnel exerce dans tout type de secteur et domaine d'activité par la nature de son métier., tels que par exemple :

Secteurs classiques : industrie (fabrication de produits, biens d'équipement, etc.), commerce (vente en gros, de détail, e-commerce), services (conseil, formation, informatique, etc.), banque et assurance (produits financiers, assurances, etc.)

Secteurs en croissance : technologie (logiciels, hardware, startups), santé (produits pharmaceutiques, dispositifs médicaux, services de santé), énergie (énergies renouvelables, efficacité énergétique), environnement (gestion des déchets, éco-construction)

Secteurs spécifiques : associations et ONG (levée de fonds, partenariats), collectivités territoriales (développement économique local)

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Directeur marketing / communication ; Product marketing manager ; Responsable marketing / communication ; Responsable événementiel ; Chef de produit marketing ; Chef de projet marketing / communication ; Chef de projet Communication 360° ; Chef de projet SEO ; Chef de projet digital ; Community manager ; Consultant marketing / communication ; Chargé de marketing / communication ; Chargé de marketing digital ; Chargé de mission marketing / communication ; Chargé de produit marketing ; Chargé Webmarketing et SEO

Marché du travail

Indicateurs au niveau des familles professionnelles (FAP) des métiers visés, agrégés au niveau national — France Travail / DARES (open data).

Tension de recrutement (DARES 2024)	Faible (2/5) Moyenne pondérée par l'emploi ; les familles ci-dessous s'échelonnent de 1 à 3 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	3 001 €

Familles professionnelles (FAP)	R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) · tension 3/5 (Modérée) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique · tension 2/5 (Faible) U0X80 — Assistants de la communication · tension 1/5 (Très faible) U0X90 — Cadres de la communication · tension 1/5 (Très faible)
Projets de recrutement (BMO 2026)	14 455
Jugés difficiles à recruter	26 %
Emplois saisonniers	11 %
Familles professionnelles (FAP)	R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique U0X80 — Assistants de la communication U0X90 — Cadres de la communication

Voies d'accès

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Le candidat doit être titulaire au minimum d'une certification professionnelle de niveau de qualification 6 inscrite au Répertoire national des certifications professionnelles (RNCP) ou d'un diplôme équivalent ou d'un parcours de formation postérieur à un niveau de qualification 5 validé par le certificateur.

Dans le cas d'un diplôme étranger obtenu hors de l'Union Européenne, soit le projet du candidat est étudié par l'organisme Campus France sur dossier et entretien pour obtenir sa validation (le certificateur IPAC se réservant cependant le droit de demander des vérifications supplémentaires), soit le candidat fournit une attestation de comparabilité délivrée par le centre ENIC-NARIC France (organe de France Education International). Cette attestation établit une comparaison entre un diplôme étranger et les niveaux du cadre des certifications français et du cadre européen des certifications.

Dans le cas où le candidat ne disposerait pas des prérequis donnant accès à la certification visée, il a toutefois la possibilité de déposer un dossier de validation des acquis pédagogiques, professionnels et personnels en vue d'obtenir une dérogation. Toute demande de dérogation est étudiée par une commission placée sous l'autorité du certificateur IPAC.

COMPOSITION DU JURY — FORMATION INITIALE, FORMATION CONTINUE, APPRENTISSAGE, CONTRAT DE PROFESSIONNALISATION, VAE

Le jury de délivrance de la certification de Manager marketing et communication est constitué de 4 membres dont 2 représentants professionnels du secteur d'activité du métier visé par la certification

Le président du jury est un professionnel en activité

Financement en alternance (NPEC)

Niveau de prise en charge d'un contrat d'apprentissage par les OPCO, fixé par France compétences par branche professionnelle (CPNE).

Prise en charge usuelle	9 350 €
Selon la branche	7 000 € – 9 693 €
Prise en charge	Branches concernées
9 350 €	Valeur par défaut · 174 branches
9 693 €	CPNE Casinos, CPNE FP Commerce de Détail de l'Horlogerie Bijouterie, CPNE Travail Temporaire, CPNE de l'édition de livres, de l'édition phonographique et de l'édition de musique, CPNE des Télécoms
8 500 €	CPNE des MFR, CPNE des Métiers de la Transformation des Grains, CPNE des Vins et Spiritueux, CPNE des centres de gestion agréés et habilités agricoles, CPNEFP Transformation Laitière

9 556 €	CPNEFP Grands Magasins/ Magasins Populaires, CPNEFP du Négocier de l'ameublement
9 670 €	CPNEFP Commerce succursaliste de la Chaussure
9 055 €	CPNEFP Habillement succursaliste
9 000 €	CPNEFP des industries électriques et gazières
8 911 €	CPNEFP du négoce des matériaux de construction
8 824 €	CPNEFP des métiers du commerce de détail alimentaire spécialisé
8 775 €	CPNEFP de la branche des entreprises du bureau et du numérique (commerces et services)
8 750 €	CPNEFP Commerce à distance
8 728 €	CPNEFP Coopératives de consommateurs
8 711 €	CPNEFP Professions de la Photographie
8 664 €	CPNEF branche retraite complémentaire et prévoyance
8 400 €	CPNEFP de la branche des prestataires de services du secteur tertiaire
8 237 €	CPNEFP Branche du Commerce de Détail Non Alimentaire
8 195 €	CPNE FP Branche des magasins du Bricolage
7 700 €	CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager
7 500 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS)
7 000 €	CPNEFP de la métallurgie

Base légale

Date de décision	28/03/2025
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	28/03/2028
Date de dernière délivrance possible	28/03/2032

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2022	218	0	100 %	56 %
2021	131	0	100 %	78 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP36149

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP36017, RNCP36608, RNCP36725, RNCP37012, RNCP38444, RNCP38504, RNCP38586

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<https://www.ipac-france.com>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/40360/>

Où se former

Formations référencées	5
Organismes	1
Régions couvertes	1
Prix indicatif	600 € – 2 700 €

Offre de formation — MonCompteFormation (Caisse des Dépôts), licence ouverte.

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	11
Organismes gestionnaires (CFA)	8
Organismes formateurs	10
Régions couvertes	5
Départements couverts	10
Organismes certifiés Qualiopi	10
Sessions	de 09/2025 à 08/2029

Catalogue des formations en apprentissage — réseau des Carif-Oref. Sans frais pour l'alternant : formation financée par l'OPCO de la branche (NPEC).